No. Dok: 6920
Copy: 1

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PRODUK *PLATE AXLE SEAT REAR* DAN MINAT BELI ULANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT NUSA INDAH JAYA UTAMA

D2.
658.82.
Han
A

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta

Disusun Oleh:
Nama : MUHAMMAD EVAN HANIF
Nim : 1714074

DATA BUKU PERPUSTAKAAN

Tgl Terima	07/09/2022
No Induk Buku	696/Akt/SPI/TA/22

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2019

SUMBANGAN ALUMNI

Dipindai dengan CamScanner

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR : "Pengaruh Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama"

DISUSUN OLEH
NAMA: MUHAMMAD EVAN HANIF
NIM: 1714074
PROGRAM STUDI: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 28 Februari 2019
Dosen pembimbing

(DR. S. Sukma Adnan, SE, M.Pd)
NIP.195703211984031005

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

" PENGARUH PROMOSI PRODUK *PLATE AXLE SEAT REAR* DAN MINAT BELI ULANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT NUSA INDAH JAYA UTAMA "

DISUSUN OLEH:

NAMA : MUHAMMAD EVAN HANIF

NIM : 1714074

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Selasa Tanggal 10 Juli 2019

Jakarta, 10 Juli 2019

Menyetujui,

Penguji 1,

(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd)

Penguji 3,

(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

Penguji 2,

(Bambang Gunadi, SH, M.Si)

Penguji 4,

(Drs. Marison Sitorus, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : MUHAMMAD EVAN HANIF
NIM : 1714074
Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH PROMOSI PRODUK *PLATE AXLE SEAT REAR* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PT NUSA INDAH JAYA UTAMA".

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 22 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Evan Hanif

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur serta terima kasih kepada Alloh SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) dengan baik.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada:

- Bapak DR. Mustofa, ST. MT selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Dra. Sri Daryuni, M.M. selaku Ketua Jurusan Prodi Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E., MM selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak DR. S. Sukma Adnan, SE. M.Pd selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu setia membimbing penulis mulai dari awal pengerjaan hingga akhir kelulusan.
- Dosen yang sudah memberikan informasi dan pendidikan yang membangun selama masa perkuliahan di Politeknik STMI Jakarta
- Kedua orang tua, dan Rizka yang selalu mengingatkan dan membantu dalam banyak hal dan kesempatan.
- Kepada teman-teman seperjuangan di Politeknik STMI Jakarta yang telah mendukung dan tak bisa disebutkan satu per satu

Semua pihak yang turut mendukung dan mendoakan kelancaran penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta 22 Februari 2019

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan, baik secara parsial maupun simultan pada PT Nusa Indah Jaya Utama di Bekasi, Jawa Barat. Populasi data penelitian ini adalah pelanggan yang membeli komponen (*spare part)* yang diproduksi PT Nusa Indah Jaya Utama dengan jumlah sampel sebanyak 32 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan analisis korelasi menggunakan program SPSS *For Windows Version* 24.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama: uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan nilai 2,36 > 2,04523 dan 0,04 < 0,05. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan nilai -3,39 < -2,04523 dan 0,000 < 0,05. Sedangkan uji simultan (f) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (49,92 > 3,33) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, selain itu didapatkan nilai konstelasi penelitiaan Y' = 35,424 + 1,037 X1 + (-0,160) X2 sehingga $Rx_1x_2y = 0,7651$ yang artinya variabel promosi produk *Plate Axle Seat Rear* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi tingkat minat beli ulang pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

Variabel Independen : Promosi produk *Plate Axle Seat Rear* dan Kepuasan Pelanggan

Variabel Dependen : Minat Beli Ulang

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar i
Abstrak ii
Daftar Isi iii
Daftar Gambar vii
Daftar Tabel viii
Daftar Lampiran.....
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Batasan Masalah 5
1.6 Sistematika Penulisan 5

BAB II LANDASAN TEORI..... 7
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 7
2.1.1 Pengertian Promosi 11
2.1.2 Promosi *Word of Mouth* 13
2.1.3 Alasan memilih *Word of Mouth* 14
2.1.4 Manfaat *Word of Mouth* 16
2.1.5 Model *Word of Mouth* 16
2.2. Minat Beli Ulang 17
2.2.1 Pengertian Minat Beli 17
2.2.2 Pengertian Minat Beli Ulang..... 18
2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang..... 19
2.3.Kepuasan Pelanggan 19
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 19

Dipindai dengan CamScanner

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 20
2.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan 22
2.3.4. Strategi Kepuasan Pelanggan 23
2.3.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan 24
2.4. Kerangka Berpikir 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Lokasi dan Waktu Pengambilan Data 27
3.2 Jenis dan Sumber Data 27
3.2.1 Data Primer 27
3.2.2 Data Sekunder 27
3.3 Metode Pengumpulan Data 28
3.4 Pendekatan Penelitian 28
3.5 Metode Pengambilan Sampel 29
3.5.1. Populasi 29
3.5.2. Sampel 29
3.6. Deskripsi Peneliian 31
3.7. Hipotesis Penelitian 35
3.8. Metode Analisis Data 37
3.8.1. Uji Validitas 37
3.8.2. Uji Reliabilitas 38
3.8.3. Uji Asumsi Klasik 39
3.8.4. Analisis Korelasi dan Regresi 41
3.9. Uji Hipotesis Penelitian 46
3.9.1. Uji Signifikan (Uji t) 46
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) 47
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 48
4.1.1. Profil Perusahaan 48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 49
4.1.3. Sejarah Perusahaan 50
4.1.4. Struktur Perusahaan 51

Dipindai dengan CamScanner

4.1.4. Kegiatan Umum Pemasaran Perusahaan 51
4.2 Kegiatan Pemasaran Perusahaan 53
4.2.1. Data Penjualan 53
4.2.2. Data Biaya Promosi 55
4.3 Unsur Strategi Pemasaran Perusahaan 56
4.3.1. Unsur Strategi Pemasaran 56
4.3.2. Unsur Taktik Persaingan 58
4.4 Gambar Umum Responden 62
4.5 Uji Validitas Data 63
4.5.1. Uji Validitas Promosi *Word of Mouth* 63
4.5.2. Uji Validitas Minat Beli Ulang 65
4.5.3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 67
4.6 Uji Reliabilitas Data 68
4.7 Uji Asumsi Klasik 72
4.7.1 Uji Normalitas 72
4.7.2 Uji Multikolonieritas 72
4.7.3 Uji Heterokedastisitas 73
4.8. Analisis Korelasi Dan Regresi 74
4.8.1. Analisis Korelasi Sederhana Dan Berganda 74
4.8.2. Analisis Regresi Sederhana Dan Berganda 76
4.9. Koefisien Determinasi 78
4.10. Uji hipotesis 78
4.10.1. Uji t (Parsial) 78
4.10.2. Uji F (Simultan) 81
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 83
5.1 Uji Validitas Data 83
5.2 Uji Reliabilitas Data 85
5.3 Uji Asumsi Klasik 85
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi 88
5.5 Konstelasi Penelitian Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat 91

Dipindai dengan CamScanner

5.6 Koefisien Determinasi 92
5.7 Uji Hipotesis 93
5.7.1. Uji t (Parsial) 93
5.7.2. Uji F (Simultan) 94
BAB VI PENUTUP 95
6.1 Kesimpulan 95
6.2 Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 25
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual 35
Gambar 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 40
Gambar 4.1 Lambang Perusahaan PT NIJU 51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT NIJU 52
Gambar 4.3 Grafik Penjualan Tahun 2013-2017 55
Gambar 4.4 Hasil *Output* Uji Normalitas 72
Gambar 4.5 Hasil *Output* Uji Heterodekasitas 73
Gambar 4.6 Diagram Uji T Promosi WOM terhadap Kepuasan Pelanggan 80
Gambar 4.7 Diagram Uji T Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan 80
Gambar 4.9 Diagram Uji F 82
Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas 86
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterodekasitas 88
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian 91

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deskripsi Variabel 31
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 40
Tabel 4.1 Profil Perusahaan PT NIJU 51
Tabel 4.2 Perijinan dan Sertifikat PT NIJU 52
Tabel 4.3 Rekapitulasi Penjualan PT NIJU Tahun 2013-2017 54
Tabel 4.4 Biaya Pemasaran Tahun 2013-2017 55
Tabel 4.5 Pelanggan PT NIJU 57
Tabel 4.6 Contoh Produk Produksi PT NIJU 59
Tabel 4.7 Sampel Penjualan Produk 60
Tabel 4.8 Daftar Responden Kuesioner 62
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi WOM 63
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 65
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang 67
Tabel 4.12 Uji Realibilitas Variabel Promosi WOM 69
Tabel 4.13 Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 70
Tabel 4.14 Uji Realibilitas Variabel Minat Beli Ulang 72
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Data 83
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Data 79
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas 83
Tabel 5.4 *Descriptive Statistics* 86
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi Variabel 89
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi Variabel 90
Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi 92
Tabel 5.8 Hasil Uji t Parsial 93
Tabel 5.9 Hasil Uji F Simultan 94

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Berbagai perusahaan yang telah lama menjadi pemain industri ini semakin memacu inovasi demi mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia. Guna mempertahankan eksistensinya, sebagian besar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran, diantaranya dengan memanfaatkan media sebagai wadah iklan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tentunya menggunakan media periklanan guna menaikan eksistensi perusahaan, membutuhkan modal yang tidak sedikit. Dikarenakan media periklanan berupa media elektronik maupun media cetak memasang biaya yang cukup tinggi untuk biaya pemasangan iklan.

Sebagian perusahaan industri kendaraan bermotor yang menyandang lisensi Jepang, sudah giat bersaing di pasar Indonesia dengan menawarkan keunggulan dan nilai masing-masing melalui wadah periklanan. Bagi PT Nusa Indah Jaya Utama sebagai *supplier part of* otomotif, strategi pemasaran untuk menaikan eksistensi perusahaan tentunya wajib menjadi prioritas utama perusahaan. Namun keterbatasan biaya dan minimnya pengalaman promosi, menjadi kendala utama perusahaan untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Selain itu, lingkup produksi perusahaan yang berada dalam *tier* 3 membuat posisi perusahaan tidak berhubungan langsung dengan konsumen akhir sebagai pengguna kendaraan bermotor. Sehingga metode periklanan bukanlah hal yang tepat, dikarenakan konsumen perusahaan ialah industri lingkup *tier* 2 yang lebih membutuhkan kualitas dan kuantitas produksi yang dapat dipertanggung jawabkan. Atas dasar tersebut, PT Nusa Indah Jaya Utama memilih mengutamakan penguatan komunikasi dengan banyak customer. Komunikasi

Dipindai dengan CamScanner

pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan harus memikirkan pesan dan media komunikasi yang sesuai dengan target customer dan kondisi yang ada di perusahaan.

Menurut sifatnya salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara bersama ditingkat manajemen dan level staf karyawan. Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *word of mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh perusahaan yang minim pembiayaan, namun berniat menjaga pelayanan dan komunikasi yang baik dengan konsumen.

Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi dan Supriono (2017) yang menyatakan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi word of mouth yang dilakukan akan semakin meningkatkan minat pembelian.

Kehadiran WOM dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam bisnis tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari bauran promosi sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menjual. Yang perlu untuk diingat adalah WOM akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk yang dibeli menghasilkan kepuasan pada konsumennya. Ini akan menimbulkan

Dipindai dengan CamScanner

image positif bagi konsumen dan tanpa diarahkan akan mengatakan hal tersebut kemana saja, dimana saja dan kapan saja.

Selain promosi *word of mouth,* kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian ulang yang sebelumnya diakibatkan oleh proses minat pembelian terlebih dahulu. Keputusan pembelian menurut Kotler (20015) diperankan oleh figur pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pengguna (*user*). Dalam penelitian kali ini tinjauan faktor keputusan pelanggan yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian di PT Nusa Indah jaya Utama. Dalam industri pengadaan *part* kendaraan bermotor yang berlokasi di wilayah Jabodetabek, keputusan bentuk kerjasama sangat dipengaruhi dari referensi positif *customer* yang pernah melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2015) menyatakan bahwa konsep promosi yang baik yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin maksimal promosi yang dilakukan perusahaan, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan perusahaan tersebut.

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruh promosi *Word of Mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan perusahaan yang mempercayakan pembuatan part kendaraan bermotor melalui PT Nusa Indah Jaya Utama. Dari paparan latar belakang tersebut maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul "Pengaruh Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama".

Dipindai dengan CamScanner

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

a. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama?
b. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama?
c. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.
b. Untuk mengetahui pengaruh antara minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.
c. Untuk mengetahui pengaruh promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama dalam mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

b. Bagi penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan. Serta dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat utama untuk kelulusan.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan dijadikan acuan referensi pengetahuan untuk penelitian–penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minar beli ulang yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.5. Batasan Masalah

a. Variabel penelitian hanya menggunakan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang dari perspektif pelanggan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

b. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada, lalu kerangka berpikir untuk penelitian, serta dugaan sementara penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada, meliputi lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, spesifikasi variabel, kerangka konseptual, serta teknik dan analisis data.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan, menurut Hasibuan dalam bukunya Dasar, Pengertian dan Masalah (2007) mengatakan bahwa, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perangkat atau elemen dari bauran pemasaran terdiri dari empat P. Berikut ini adalah penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran :

1. Produk (Product)

   Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Dipindai dengan CamScanner

2. Harga (Price)

   Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.

3. Tempat (Place)

   Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (Promotion)

   Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi *public relation* dan pemasaran langsung.

Menurut Tjiptono, bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Adapula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal

Dipindai dengan CamScanner

Menurut Kotler & Keller (2012) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *"Marketing Management as the art and science of closing target, keeping and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value"*. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kurtz (2008) dalam jurnal (Jayanti, 2010) pemasaran adalah "fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan"

Adapun menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Cempakasari dan Kusnilawati 2012) pengertian pemasaran adalah "fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
   Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

Dipindai dengan CamScanner

akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

   Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)

   Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (Markets)

   Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dipindai dengan CamScanner

Berbicara terkait promosi erat kaitannya dengan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dan pelanggan. Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault, 1995).

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. ada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut.

Selain pengertian konsumen, agar lebih memahami konsep promosi baiknya juga membahas definisi dari pelanggan. Menurut Nasution (2004) Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Gasperz dalam Laksana (2008) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

2.1.1. Pengertian Promosi

Pemasaran pemegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.Menurut Terence A.Shimp (2003) , promosi merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan

Dipindai dengan CamScanner

diarahkan untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun langsung ke konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

Menurut Swastha (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Dalam melaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 2008), antara lain :

1. Menentukan Tujuan
2. Mengindentifikasi Pasar yang dituju
3. Menyusun Anggaran
4. Memilih Berita
5. Menentukan *Promotional Mix*
6. Memilih *Media Mix*
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengendalikan dan Memodifikasi

Dipindai dengan CamScanner

2.1.2. Promosi *Word of Mouth*

Word of Mouth atau WOM adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam *medium* yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *list group*, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001)

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012), word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi conversation product sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan Sumardy dkk. (2011).

Dari uraian definisi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa

Dipindai dengan CamScanner

pemberian rekomendasi sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *list group*, atau sarana komunikasi lainnya.

2.1.3. Alasan Memilih *Word of Mouth*

Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan:

a. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
b. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
c. Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah.
d. Iklan kehilangan kepercayaan , WOM mendapatkan kredibilitas.
e. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
f. Iklan memberitahukan konsumen, WOM melibatkan konsumen
g. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan.

Hasil penelitian yang dijelaskan dalam buku Rest In Peace Advertising menunjukkan :

a. 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
b. 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.

Dipindai dengan CamScanner

c. 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.

d. 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word Of Mouth Marketing* dalam buku The Power of Word of Mouth, dijelaskan bahwa usaha pemasaran yang memicu konsumen diantaranya sebagai berikut :

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi *salesman* layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Dalam proses pemasaran, *Word Of Mouth* positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh *opinion leader* yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.

Dipindai dengan CamScanner

2.1.4. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

   Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

   Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

2.1.5. Model *Word of Mouth*

Menurut Bansal dan Voyer (2007) dalam model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor.

Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah :

a. *Tie strength*

   Tie strength adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim *word of mouth* dengan penerima *word of mouth* atau seberapa dekat hubungan antara *word of mouth sender* dengan *word of mouth receiver.*

Dipindai dengan CamScanner

b. *WOM actively sought by receiver*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (*receiver*) dalam mencari informasi mengenai *word of mouth*. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan faktor-faktor dari kekuatan non-interpersonal adalah:

a. *Reciever's percieved risk*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat resiko yang akan diterima oleh penerima word of mouth atau konsumen *(receiver)* dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi *word of mouth* yang diterimanya.

b. *Reciever's expertise*

Reciever's expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh penerima *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui word of mouth.

c. *Sender's expertise*

Sender's expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh pengirim *word of mouth* dalam menyampaikan informasi *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

2.2. Minat Beli Ulang

2.2.1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kinnear dan Taylor, 1995), dalam jurnal (Sarjono, 2013) "minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat

Dipindai dengan CamScanner

pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang".

Sedangkan menurut menurut (Kotler dan Keller, 2003) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) bahwa "minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.2.2. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Howard, 2004) dalam jurnal (Kuncara, 2013) bahwa minat beli ulang adalah "pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu".

Sementara itu minat beli ulang menurut (Cronin dkk, 1992) dalam jurnal (Kuncara, 2013) adalah "perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kulitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

2.2.3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

2.3. Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan

Dipindai dengan CamScanner

dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk menegetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

b. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaru perhatian terhadap para pelanggannya

2.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for*

Dipindai dengan CamScanner

money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif tehadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, *training* dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. Emotional Factor

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memeroleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.3.4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: Basu Swasta dan Irawan, (2008) Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005):

Dipindai dengan CamScanner

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat

Dipindai dengan CamScanner

mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.3.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

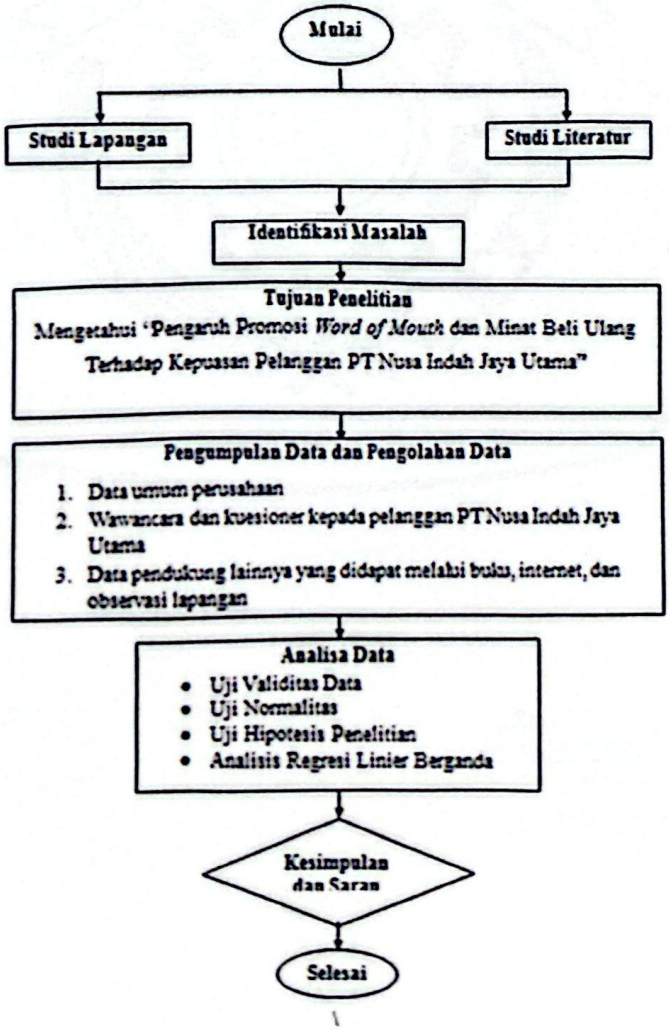
Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya
b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
f. Laba yang diproleh perusahaan dapat meningkat.

Dipindai dengan CamScanner

2.3.Kerangka Berpikir

Sekaran (1992) dikutip dari Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh antara variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini:



Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Pengambilan Data

Obyek penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan di Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur *Spare Part* kendaraan bermotor yaitu, PT Nusa Indah Jaya Utama. Berlokasi di JL. Laskar No. 49, Pekayon Jaya, Bekasi Selatan. Kota Bekasi, Jawa Barat.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2015) Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan naras umber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan melalui observasi langsung berupa wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015) Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset keperpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

Dipindai dengan CamScanner

3.3. Metode Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016) tentang metode atau teknik pengumpulan data yang biasanya digunakan untuk suatu penelitian adalah wawancara dan kuesioner yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan penelitian dengan cara mewawancarai berbagai narasumber yang terkait pada perusahaan. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face to face*) dan menggunakan telepon. Wawancara juga dilakukan dengan menggunakan wawancara yang tidak terstuktur atau wawancara yang bebas menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data berupa garis-garis besar besar permasalahan yang akan ditanyakan terkait tentang penelitian. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada direktur, manajer, kepala divisi, hingga pegawai pelaksana di PT Nusa Indah Jaya Utama..

b. Kuesioner atau Angket

Penulis mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat kuesioner berupa pernyataan tertutup. Kuesioner diberikan kepada beberapa pelanggan perusahaan secara langsung atau dikirim melalui kurir bagian pengiriman perusahaan. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar penyataan sebanyak 15 pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

3.4. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran. Sedangkan menurut Bryman yang dikutip dari Sujarweni (2015) mendefinisikan proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek,

Dipindai dengan CamScanner

mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yag dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitaif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan produk komponen (*part*) mobil.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk komponen (*part*) mobil yang diproduksi PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

Sugiyono (2016) mendefinisikan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu, *probability sampling* yang merupakan

Dipindai dengan CamScanner

teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling purposive*, menurut sugiyono (2016) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dapat digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

Pada penelitian ini yang dinilai tepat sebagai responden adalah pelanggan. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus teknik solvin menurut siregar (2014) untuk menentukan ukuran sampel dengan pertimbangan jumlah populasi pelanggan yang diketahui secara pasti.

Rumus:

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

$$n = \frac{35}{1+35(0{,}05)^2}$$

$$n = 32{,}18$$

$$n = 32$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 32 responden.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Dipindai dengan CamScanner

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

Menurut Roscoe (1982) dikutip dari Sugiyono (2015) memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu:

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
b. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya terdapat 5 variabel yang merupakan total variabel dependen dan independen, maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak 10x5=50 sampel.
d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai 20 sampel.

3.6. Deskripsi / Spesifikasi Variabel

Sugiyono (2016) mendefinisikan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Arikunto dikutip dari Sujarweni (2015) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.

Dipindai dengan CamScanner

Menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Maka dari itu pada penelitian ini setiap variabel dijabarkan menjadi berbagai indikator dan kemudian dijabarkan lagi menjadi sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Deskripsi Variabel

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
1	Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1)	Menurut Kotler & Keller (2012), *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	- Menurut Bansal dan Voyer (2007) dalam model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah : *1. Tie strength* *2. WOM actively sought by receiver*	Butir perindikator dari dimensi Produk *Plate Axle Seat Rear* dapat dinyatakan sebagai berikut: X_1 = Ikatan pengirim dan penerima X_2 = Kedekatan hubungan X_3 = Keaktifan konsumen X_4 = Mencari Informasi X_5 = Resiko penerima pesan X_6 = Keputusan yang diambil X_7 = Pengetahuan yang dimiliki X_8 = Keahlian

Dipindai dengan CamScanner

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
			Sedangkan faktor-faktor dari kekuatan non-interpersonal adalah: 1. *Reciever's percieved risk* *2. Reciever's expertise* *3. Sender's expertise*	transaksi X_9= Pengalaman transaksi X_{10}= Keahlian berkomunikasi
2	Minat Beli Ulang (X2)	Menurut *American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidntifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan	Menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: - Minat transaksional . - Minat referensial : - Minat preferensial : - Minat eksploratif :	Butir perindikator dimensi minat beli ulang dapat dinyatakan sebagai berikut: X_1 = Kecenderungan membeli ulang X_2 = Menyarankan penggunaan produk X_3 = Menceritakan hasil konsumsi X_4 = Mencari informasi produk X_5 = Mendukung perkembangan produk yang sukses.

Dipindai dengan CamScanner

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
		mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.		
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.	- Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu : 1. *Price* (Harga) 2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) 3. *Product Quality* (Kualitas Produk) 4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional) 5. *Efficiency* (Kemudahan)	Butir perindikator dari kepuasan pelanggan perusahaan dapat dinyatakan sebagai berikut: X_1 = Harga yang murah dan bersaing X_2 = Pelayanan maksimal yang menjadi budaya dan beretika X_3 = Kualitas produk yang terjaga X_4 = Perasaan nyaman saat bertransaksi X_5 = Mudah dalam transaksi

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Untuk data penelitian yang berjenis kuantitatif seperti penelitian ini, maka diperlukan skala pengukuran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sujarweni (2015), skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator tersebut dijadikan sebagai acuan

Dipindai dengan CamScanner

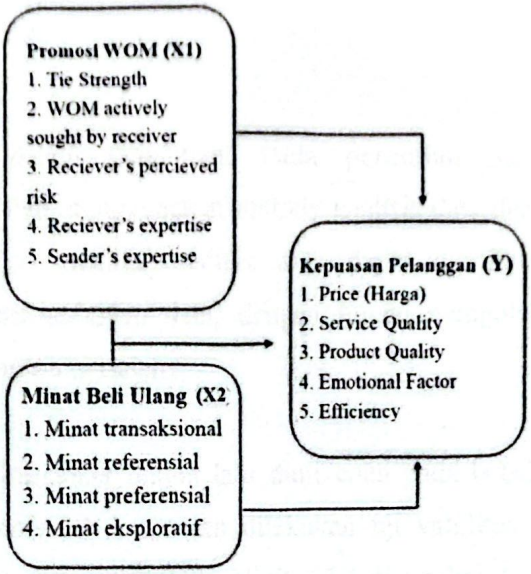
untuk menyusun butir-butir pernyataan. Skala likert yang digunakan peneliti berupa kata-kata, dimana untuk mengetahui apakah responden menyetujui atau tidak terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan untuk mengetahui analisis pengaruh promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, dengan skoring sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (R) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.7. Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1), minat beli ulang (X2) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual
(Sumber : Data Diolah, 2018)

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* terhadap kepuasan pelanggan)
   Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* terhadap kepuasan pelanggan)

2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan)
   Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan)

3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan)
   Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan)

3.8. Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2015) analisis data diartikan upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab

Dipindai dengan CamScanner

rumusan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini, menggunakan perhitungan manual dan menggunakan metode analisis data dengan SPSS versi 24. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

3.8.1. Uji Validitas

Setelah kuesioner dibuat lalu diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antar pertanyaan. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Selain itu, sebaiknya uji validitas dilakukan pada tiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table di mana df = n-2 dengan sig 5%. Jika r table < r hitung maka valid, dan butir yang dinyatakan valid harus memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2. Uji validitas dengan teknik korelasi *Product Moment* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor *item* x

y = skor *item* y

n = banyaknya sampel penelitian

$(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total x

$(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total x

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total y

Dipindai dengan CamScanner

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dengan alat ukur *internal consistency*, yang mana hanya dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik *alpha cronbach*. Menurut Siregar (2014), teknik *Cronbach Alpha* dapat digunakan *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2001) dikutip dari Sujarweni (2015) uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2001) dikutip dari Sujarweni (2015) mengemukakan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berikut adalah angkah-langkah melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

a. Pertama buka file yang diperlukan
b. Klik *Analiyze* > *Scale* > *Reliability Analysis*
c. Lalu akan muncul kotak dialog Reliability Analysis. Pindahkan butir-buitr pertanyaan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (items) dengan mengklik tombol tanda anak panah
d. Klik *Statistic*, maka akan muncul sebuah kotak dialog lagi
e. Pilih *Scale if item deleted*
f. Klik *Continue*
g. Klik OK.

Dipindai dengan CamScanner

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

A. Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi baik variabel terikat (*dependent*) *maupun* variabel bebas (*independent*) mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Menurut Sufren dan Natanael (2014), selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah ada data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini cara menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan (p) > 0,05. Berikut adalah angkah-langkah melakukan uji normalitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014)

a. Buka file yang diperlukan
b. Klik *Analyze > Nonparaetric Test >1-Sample K-S*
c. Nanti akan terbuka kotak dialog One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test. Pindahkan data yang mau diuji kenormalannya dari kotak kiri ke kotak bagian kanan. Test variable list.
d. Lalu klik OK

Akan ada 2 macam asumsi berdasarkan angka signifikan tersebut, yaitu :

a. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikan (p) > 0,05
b. Data terdistribusi tidak normal apabila nilai signifikan (p) < 0,05 mengacu pada contoh tabel diatas, data yang dimilikki variabel tersebut lebih dari 0,05 (0,401 > 0,05). Artinya data variabel terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan.

B. Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015) uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar

Dipindai dengan CamScanner

variabel independen dalam suatu model. Uji ini digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu cara menguji multikolineritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang harus di antara 0,0 - 1 dan *inflation factor* (VIF) juga harus lebih rendah dari 10 (Sufren dan Natanael, 2013). Berikut adalah angkah-langkah melakukan uji Multikolinieritas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

a. Klik *Analyze* > *Regression* > *Linear*
b. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Statistics*.
c. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Durbin-Watson. Klik Continue. Kemudian OK.

C. Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015) uji ini menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Sedangkan menurut Sufren dan Natanael (2013) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Langkah-langkah melakukan uji. Berikut adalah angkah-langkah melakukan uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

Dipindai dengan CamScanner

a. Kembali ke kotak dialog Linear Regression, lalu klik Plots. Lalu dalam kotak Y: masukkan *SDRESID dan kotak X: masukkan *ZPRED
b. Klik Continue
c. Lalu klik OK.

3.8.4. Analisis Korelasi dan Regresi

A. Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Siregar (2014), analisa hubungan korelasi merupakan bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu atau variabel bebas terhadap variabel lainnya yaitu variabel terikat. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

Nilai korelasi (r) = ($-1 \leq 0 \leq 1$). Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya :

a. Apabila r = -1 korelasi negative sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
b. Apabila r = 1 korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah

Dipindai dengan CamScanner

2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0.100	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik moment (Pearson) dan korelasi berganda, sebagai berikut:

a. Korelasi *Product Moment Perason*

Menurut Sujarweni (2015), pengujian ini digunakan unyuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y
X = $(x_i - \bar{x})$
Y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

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

b. Korelasi berganda

Menurut Riduwan (2014), korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Nilai korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x^2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y

rx_1y = Korelasi sederhana X_1 dengan Y

rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2

Uji korelasi dengan Pearson harus memenuhi syarat bahwa kedua data terdistribusi normal. Berikut langkah-langkah melakukan korelasi pearson menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Klik Analyze > Correlate > Bivariate
2. Lalu akan keluar kotak dialog Bivariate Correlations
3. Pindahkan kedua data variabel ke kotak variabels. Pastikan pada bagian Correlation Coefficients tercentang Pearson. Lalu, pada bagian Test of Significance pilih Two-Tailed (dua arah).
4. Klik *Options*, lalu muncul kotak dialog
5. Pilih *Means and standard deviations*
6. Klik *Continue* , Klik OK

B. Regresi Sederhana dan berganda

Menurut Sunyoto dikutip dari Yudiaatmaja (2013) mendefinisikan tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya baik secara parsial atau simultan. Secara luas, analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel pada variabel lain yaitu variabel bebas dalam membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel

Dipindai dengan CamScanner

bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linear adalah salah satu model untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi linear terdiri dari 2 macam, yaitu sederhana dan berganda, sebagai berikut:

a. Regresi Sederhana

Menurut Siregar (2014) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Model persamaan regresi linear sederhana menurut Murwani di dalam Neolaka (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = Slope / kemiringan

X = Variabel *Independen* (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

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

$$a = Y - b\,X$$

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

b. Regresi berganda

Menurut Siregar (2014) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) dan variabel tak bebas (*dependent*). Kegunaannya yaitu untuk

Dipindai dengan CamScanner

meramalkan nilai variabel terikat atau (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat Beli Ulang)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = Variabel bebas (Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear*)

X2 = Variabel bebas (Kepuasan Pelanggan)

Rumus mencari persamaan regresi:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1y)(\sum x_2{}^2) - (x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1{}^2)(\sum x_2{}^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2y)(\sum x_1{}^2) - (x_1y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1{}^2)(\sum x_2{}^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = y - b_1x_1 - b_2x_2$$

Berikut langkah-langkah melakukan uji regresi berganda menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Klik *Analyze* > *Regression* > *Linear*
2. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s).

Dipindai dengan CamScanner

3. Kemudian klik Statistics. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Durbin-Watson, lalu klik *Continue*
4. Kembali ke kotak dialog Linear Regression, lalu klik Plots. Lalu dalam kotak Y: masukkan *SDRESID dan kotak X: masukkan *ZPRED
5. Klik *Continue*, lalu Klik OK.

C. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2014), koefisien determinasi angka yang menyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Rumus :

$$KD = (r)^2 x\ 100\%$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

3.9. Uji Hipotesis Penelitian

3.9.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

Dipindai dengan CamScanner

Sb_i = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).\{1-(r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2).\{1-(r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Berikut langkah-langkah melakukan Uji F menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014) sebagai berikut :

1. Buka file yang diperlukan
2. Dari menu utama SPSS, pilih menu *Analyze* > *Regression* > *Linier*
3. Lalu akan muncul kotak dialog *Linier Regression,* pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*
4. Klik OK.

3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

Dipindai dengan CamScanner

bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung , maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$Uji\ Fhitung = \frac{(r_{x_1x_2y2})n - m - 1}{m\,.\,(1 - R^2)}$$

Keterangan:

r2 = korelasi ganda ((r $x_1x_{2y}2$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan

Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang stamping dan manufacturing pembuatan komponen untuk industri otomotif. Perusahaan ini didirikan oleh Bpk. H. M Kusnadi sejak tahun 1985 yang masih berbentuk CV, dan ditahun 2017 sudah berstatus Perseroan Terbatas (PT). Berlokasi di JL. Laskar No. 49, Pekayon Jaya,Bekasi Selatan. Kota Bekasi, Jawa Barat, kini perusahaan memiliki jumlah karyawan sebesar 73 orang.

Ditahun 2018, perusahaan sudah memproduksi beragam produk / komponen otomotif, diantaranya komponen atau part transmisi, suspensi, rem, radiator, hingga kerangka untuk motor TVS. Guna menunjang kemampuan produksinya, perusahaan dilengkapi dengan mesin press berkapasitas 25–350 ton dengan menerapkan standar gugus pengendalian mutu ISO 9001:2015.

Tabel 4.1. Profil Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama

Nama Perusahaan	PT. Nusa Indah Jaya Utama
Nama Pemilik	Bpk H.M Kusnadi
Jenis Usaha	*Stamping and Manufacturing* (Komponen otomotif)
Alamat Usaha	Jl. Laskar No.49, Pekayon Jaya, Bekasi Sel., Kota Bekasi, Jawa Barat 17149.
Tahun Berdiri	1985, berubah menjadi PT 2007
Jumlah Tenaga Kerja	73 orang
Telepon	(021) 82411782
Fax	(021) 82411782

(Sumber : PT Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

Dipindai dengan CamScanner

Perusahaan dilengkapi dengan legalitas pendirian berupa SIUP, TDP, NPWP dan AHU tahun 2012. Selain itu, perusahaan juga diperkuat dengan pelaksanaan dan manajemen perusahaan industri dengan gugus kendali mutu yang terus diperbaiki, dibuktikan dengan lulus sertifikat ISO *Quality Management, Occupational Health & Safety Management System,* dan *Environment Management System.*

Tabel 4.2. Perijinan dan Sertifikat PT Nusa Indah Jaya Utama

Perizinan	SIUP: 510/656-BPPT/PM/IX/2013
	NPWP No: 02.182.710.0-006.000
	TDP: 102614611073
	AHU: 12765.AH.02.Tahun 2012
Sertifikat	ISO 9001:2015
	OHSAS 18001:2007
	ISO 14001:2015

(Sumber : PT Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan:

Menjadi *supplier* terbaik untuk perusahaan *stamping* dan Manufaktur komponen roda 2 dan roda 4.

B. Misi Perusahaan:

Untuk misi yang dimiliki oleh PT Nusa Indah Jaya Utama sendiri yaitu, membangun perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja berkualitas bagi sebanyak mungkin masyarakat Indonesia dengan mengusung nilai - nilai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

1. Pengembangan kompetensi karyawan secara berkelanjutan.
2. Mengupayakan pertumbuhan *financial*, intelektual dan citra perusahaan yang konsisten serta melakukan investasi kembali ke dalam bisnis yang dijalankan, dan
3. Mempertahankan standar kode etik yang tinggi dalam aktivitas bisnis.

4.1.3. Sejarah Umum Perusahaan

Berdirinya PT Nusa Indah Jaya Utama pada tahun 1974 di Jakarta dengan nama CV Nusa Indah dan bergerak dalam penanganan limbah besi dari kapal - kapal tua. Pemilik CV bernama bapak H. Muhammad Kusnadi dan merupakan kepemilikan perseorang. Pada tahun 1976 CV Nusa Indah bekerja sama dengan PT Mitsubishi Krama Yudha Motors (PT MKM) dalam penanganan limbah atau *Scrap stamping* Mobil Colt yang diproduksi pertama di Indonesia dan bergerak aktif dalam pengadaan *man power* untuk PT MKM yang berada di jalan rawa teratai pulogadung. Pada tahun 1978, perusahaan menjadi rekanan tetap PT MKM khususnya di bagian penanganan pengerjaan *part* komponen mobil *colt*. Tahun 1980, CV Nusa Indah mendapatkan pekerjaan tambahan dari PT MKM dalam pembuatan packing part komponen dalam bentuk CKD (*Complete Knock Down*). Pada tahun 1987, PT MKM membuat komponen untuk semua jenis kendaraannya (Mobil L300, Colt Diesel dan Fuso).

CV Nusa Indah juga dipercaya oleh PT MKM untuk melakukan pekerjaan yang menggunakan mesin PP ukuran 25 ton, 40 ton, 60 ton dan 80 ton yaitu untuk produksi *Clip Hardness*, parabola dan kulkas merek Mitsubishi. Pada tahun 1991 CV Nusa Indah pindah lokasi di jalan Pulogebang dengan luas area 1350m persegi dan menjadi home industri dalam pengerjaan komponen Mitsubishi serta bekerja sama dengan PT Daihatsu Motor Indonesia. Pada tahun 1991 memperluas pekerjaan

Dipindai dengan CamScanner

dibidang pabrikasi untuk kostruksi pengeboran minyak di bantan. Pada tahun 2007 berubah menjadi PT Nusa Indah Jaya Utama dan berpindah alamat di jalan laskar 49 pekayon, Bekasi Selatan.

Selain masih menjadi vendor utama untuk PT MKM dan PT Nusa Indah Juga menjalin kerjasama dengan ASTRA Group. Pada tahun 2013 PT Nusa Indah Jaya Utama mulai menggunakan mesin medium press yang didatangkan dari China dan Korea dalam mengerjakan pesanan PT Garmak Motor, mobil Chevrolet serta motor TVS buatan India yang komponennya sebagian besar dibuat PT Nusa Indah Jaya Utama. Pada tahun 2014 masuk mesin medium press dengan kapasitas 200 - 315 ton untuk menjadi vendor PT Gemala Kempa daya, PT Fuji Teknika Indonesia juga PT IPPI.

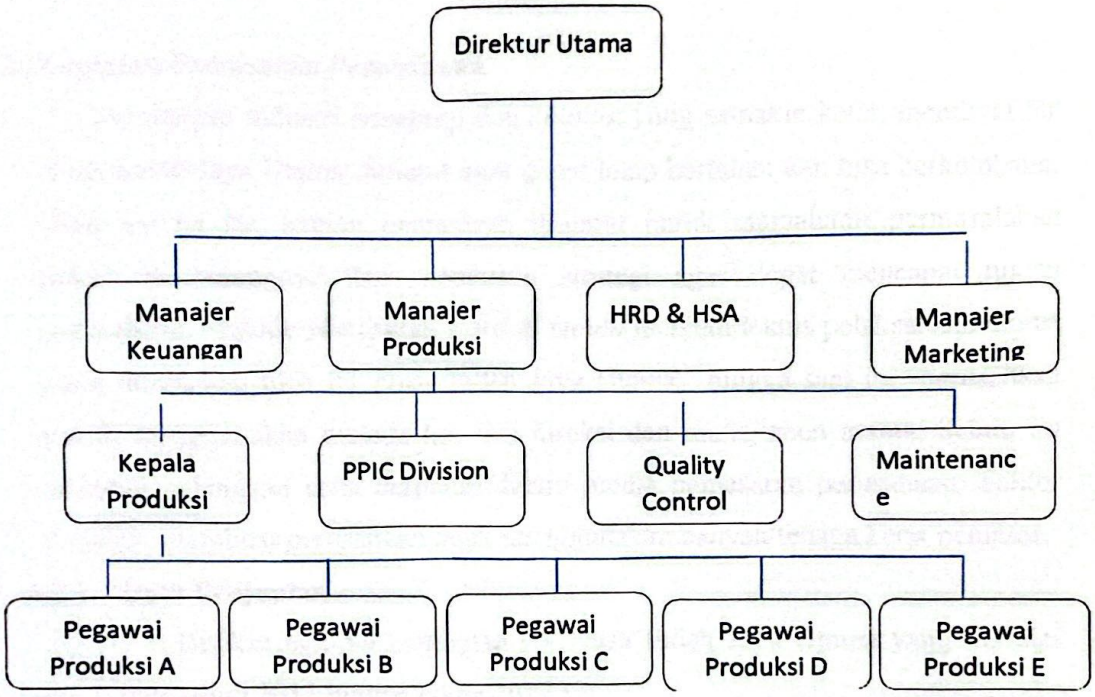
Di tahun 2017, PT Nusa Indah Jaya Utama telah mendapatkan sertifikasi ISO dengan mendapatkan sertifikat ISO 9001 : 2015, ISO 14001 : 2015 dan OHSAS 18001 : 2007. Secara perlahan, perusahaan mencoba menerapkan pelatihan sistem manajemen mutu dengan mengutamakan faktor lingkungan dan kesadaran akan kesehatan dan keselamatan kerja. Berikut adalah lambang PT Nusa Indah Jaya Utama:

Gambar 4.1. Lambang Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama
(Sumber: PT Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

Dipindai dengan CamScanner

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

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



Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT Nusa Indah Jaya Utama
(Sumber: PT Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

4.1.5. Kegiatan Pemasaran Perusahaan

Persaingan industri *stamping* dan *coating* yang semakin ketat, membuat PT Nusa Indah Jaya Utama dituntut agar dapat tetap bertahan dan bisa berkembang. Oleh karena itu, bagian pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Metode pemasaran *word of mouth*

Dipindai dengan CamScanner

menjadi teknis pelaksanaan utama yang diterapkan oleh PT Nusa Indah Jaya Utama, hingga saat ini perusahaan masih menggunakan metode koneksi direksi dan manajemen utama. Selain itu jaringan pelanggan setia berperan dalam media pemasaran perusahaan. Faktor tersebut, membuat perusahaan tidak menggunakan banyak tenaga kerja pemasar.

4.2. Kegiatan Pemasaran Perusahaan

Persaingan industri *stamping* dan *coating* yang semakin ketat, membuat PT Nusa Indah Jaya Utama dituntut agar dapat tetap bertahan dan bisa berkembang. Oleh karena itu, bagian pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Metode pemasaran *word of mouth* menjadi teknis pelaksanaan utama yang diterapkan oleh PT Nusa Indah Jaya Utama, hingga saat ini perusahaan masih menggunakan metode koneksi direksi dan manajemen utama. Selain itu jaringan pelanggan setia berperan dalam media pemasaran perusahaan. Faktor tersebut, membuat perusahaan tidak menggunakan banyak tenaga kerja pemasar.

4.2.1. Data Penjualan

Berikut laporan penjualan PT Nusa Indah Jaya Utama yang dimulai dari tahun 2013 hingga tahun 2017 :

Dipindai dengan CamScanner

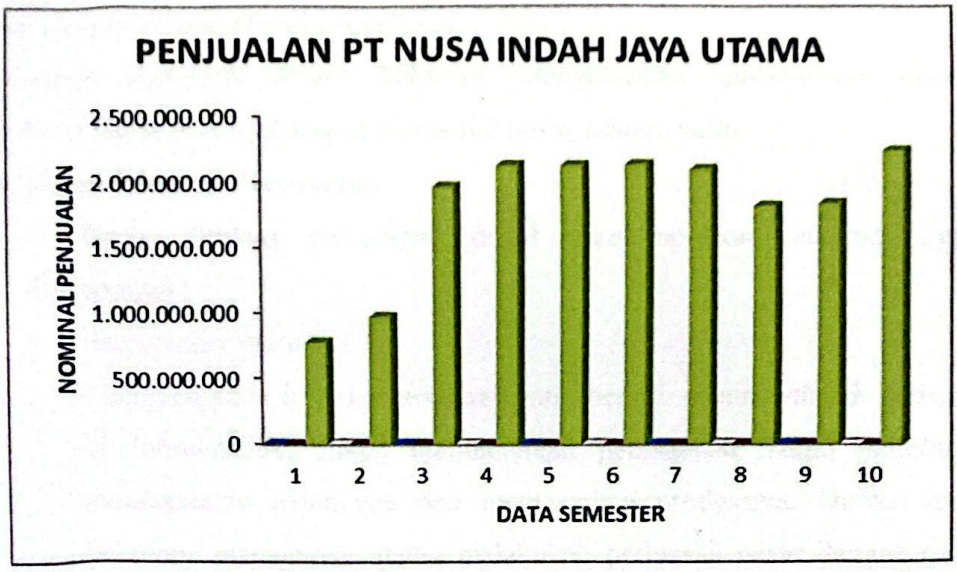
Tabel 4.3. Rekapitulasi Penjualan PT Nusa Indah Jaya Utama
Tahun 2013 – 2017

Periode		Penjualan
Tahun	Semester	
2013	1	780.550.725
	2	978.538.722
2014	3	1.970.505.460
	4	2.136.085.477
2015	5	2.138.072.509
	6	2.142.098.509
2016	7	2.102.086.815
	8	1.820.100.800
2017	9	1.840.975.555
	10	2.240.897.581

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Dapat terlihat bahwa penjualan terus meningkat dari tahun 2013-2015, namun menurun mulai tahun 2015-2016. Dan kembali meningkat ditahun 2016-2017.

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 4.3. Grafik Penjualan Tahun 2013 - 2017

(Sumber : Data Diolah, 2018)

4.2.2. Data Biaya Promosi

Tabel 4.4. Biaya Pemasaran Tahun 2013 - 2017

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Biaya Pemasaran					
Biaya Promosi	9.064.400	11.590.000	14.132.000	14.752.000	16.015.000

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Dari tabel diatas, terlihat biaya promosi yang dibutuhkan terus meningkat, namun penjualan terjadi penurunan pada tahun 2015-2016.

Dipindai dengan CamScanner

4.3. Unsur Utama Pemasaran Perusahaan

Freddy Rangkuti dalam bukunya menyebutkan unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 2 unsur utama, yaitu :

4.3.1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya :

a. Segmentasi Pasar

Mengacu pada lokasi perusahaan yang berada dalam wilayah industri di Jabodetabek, cukup memudahkan perusahaan dalam mobilitas mendapatkan pelanggan dan memasarkan produknya. Direksi dan beberapa manajemen utama melakukan perluasan pasar dengan cara kunjungan ke berbagai perusahaan otomotif dan manufaktur dari relasi yang mereka punya. Dilihat dari segi demografi PT Nusa Indah Jaya Utama mengarahkan pada seluruh para pelaku industri yang membutuhkan produk komponen dengan lisensi *OEM (Original Equipment Manufacturer)* yaitu sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan pembuat lalu dijual menggunakan nama atau *brand* perusahaan penjual. Dilihat dari segi psikografi, PT Nusa Indah Jaya Utama memberikan loyalitas tinggi terhadap konsumen istimewa seperti perusahaan Mitshubishi Krama Yudha Motor dan Perusahaan Gemala Kempa Daya. Loyalitas dan pelayanan spesial dilakukan karena kedua perusahaan tersebut menjadi sumber pendapatan terbesar perusahaan. Selain itu, PT Nusa Indah Jaya Utama selalu memberikan penawaran harga yang bersaing, sehingga eksistensi perusahaan dalam hal harga cukup membuat loyal beberapa customer untuk terus melanjutkan pesanan.

b. Target Pasar

PT Nusa Indah Jaya Utama berperan sebagai *supplier* komponen bagi industri otomotif Jabodetabek, khususnya wilayah Bekasi dan

Dipindai dengan CamScanner

Karawang. Dengan mengukur kapasitas produksi dan kemampuan perusahaan yang tergolong masih dalam tahap industri yang tengah berkembang, maka dalam penentuan target pasarnya lebih mengkhususkan pendekatan terhadap calon-calon customer yang berada di wilayah Jabodetabek.

Tabel 4.5. Pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama

Nama Customer	Tahun Kerjasama	Lokasi
PT GEMALA KEMPA DAYA	2014	Jakarta Utara
PT SETIA GUNA SELARAS	2010	Cikarang
PT POSMI STEEL INDONESIA	2011	Cikarang
PT FUJI TECHNICA INDONESIA	2007	Karawang
PT MITSUBISHI KRAMAYUDHA MOTOR.	1990-an	Cikarang
PT PROGRESS TOYO INDONESIA	2004	Cikarang
PT KEIHIN INDONESIA	2010	Cikarang
PT FUKOKU TOKAI RUBBER	2014	Cikarang
PT BAHANA UNINDO TEKNIK	2014	Cikarang
PT SHINTO KOGYO	2010	Cikarang
PT. INTI PANTJA PRESS INDUSTRI	2006	Bekasi
CV.JST METALLURGICAL	2006	Bekasi
PT AB BERKAH	2014	Bekasi
PT YUDISTIRA KOMPONEN	2014	Bekasi
PT MEKAR ARMADA JAYA	2015	Bekasi
PT.ISUZU ASTRA MOTOR INDONESIA	2015	Bekasi
PT JAYA INDAH CASTING	2010	Cikarang
PT PAMINDO TIGA T	2009	Jakarta Timur
PT KURNIA BERDIKARI SEJATERA	2013	Jakarta Utara
PT MARUTA PERKASA	2010	Bekasi
CV AMANAH LIBRA	2011	Bekasi
PAKARTI JAYA	2010	Bekasi
CV.CAKRA BUANA	2014	Bekasi
PT SUPLAINDO SEJAHTERA	2014	Jakarta Pusat
PT METLOY SEJAHTERA ABADI	2013	Bekasi

Dipindai dengan CamScanner

Nama Customer	Tahun Kerja sama	Lokasi
PT AKS PRECISION BALL INDONESIA	2014	Cikarang
PT SETIA GUNA SEJATI	2015	Cikarang
PT FEDERAL NITTAN INDUSTRIES	2010	Cikarang
PT ASAMA INDONESIA	2013	Karawang
PT ASNO CIPTA INDONESIA	2010	Bekasi
PT BAKRIE TOSANJAYA	2008	Bekasi
PT ASMO INDONESIA	2012	Cikarang
PT MITSUBA INDONESIA	2008	Cikarang
PT KARYA BAHANA PRODUKSI	2011	Bekasi
PT ARMADA UTAMA TRASPORTASI	2012	Bekasi

(Sumber : PT. Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

c. Penempatan Pasar

PT Nusa Indah Jaya Utama berperan sebagai *supplier* komponen bagi industri otomotif Jabodetabek, khususnya wilayah Bekasi dan Karawang. Dengan mengukur kapasitas produksi dan kemampuan perusahaan yang tergolong masih dalam tahap industri yang tengah berkembang, maka dalam penentuan target pasarnya lebih mengkhususkan pendekatan terhadap calon-calon customer yang berada di wilayah Jabodetabek.

4.3.2. Unsur Taktik Persaingan

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a. Diferensiasi

Dalam hal ini PT Nusa Indah Jaya Utama membangun dan mengembangkan perusahaan terhadap produksi dan jasa pelayanan industri *stamping* dengan harga bersaing, pemesanan yang mudah, fleksibilitas jumlah pesanan dan distribusi yang cepat bagi perusahaan di lingkup Jabodetabek.

Dipindai dengan CamScanner

b. Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion dan Placement*)

1) Product

PT Nusa Indah Jaya Utama memproduksi komponen otomotif dengan konsep OEM (*Original Equipment Manufacturer*) yang masih mengandalkan produk dari penjual yang meminta untuk dibuatkan produk dengan label perusahaan penjual. Mesin *Press* Hidrolik dan Mesin *Shearing* menjadi alat produksi utama pelaksanaan tugas operasi industri. Beberapa jenis produk atau *part name* yang saat ini diproduksi dan dijual oleh perusahaan, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Contoh Produk atau *Part* Produksi PT Nusa Indah Jaya Utama

No	Nama Produk	*Customer*
1	Retainer Rear Bearing Outer	PT Gemala Kempa Daya
2	Gusset C/ Mbr No. 4 Upper	PT Gemala Kempa Daya
3	Gusset C/ Mbr No. 4 Lower	PT Gemala Kempa Daya
4	Stiffener Frame Side Rail RR	PT Gemala Kempa Daya
5	Deflector Dust 366 L	PT Gemala Kempa Daya
6	Cover Plug CJ	PT Gemala Kempa Daya
7	L300 Cover Plug SLD	PT Gemala Kempa Daya
8	L 300 Cover Dust SLD	PT Gemala Kempa Daya
9	SL Plate Buffle LH	PT Gemala Kempa Daya
10	SL Plate Buffle RH	PT Gemala Kempa Daya
11	GKD – 10 Reinf Side Rail No.1 RH	PT Gemala Kempa Daya
12	Bracket Brake Pedal	PT Fuji Technica Indonesia
13	Bracket Cluch Pedal	PT Fuji Technica Indonesia

Dipindai dengan CamScanner

14	Reinf Fr Susp RH/LH	PT Fuji Technica Indonesia
15	Bracket Fr Susp Mtg RR R/L	PT Fuji Technica Indonesia
16	Pan Frame Rear Back RH	PT. Posmi Steel Indonesia
17	Pan Frame Rear Back LH	PT. Posmi Steel Indonesia
18	FE Plate LH	PT Progrees Toyo Indonesia
19	FE Plate RH	PT Progrees Toyo Indonesia
20	D01N BSCB Cup A DO1N	PT Progrees Toyo Indonesia

(Sumber : PT Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

1) Price

Dalam menentukan strategi harga PT Nusa Indah Jaya Utama melihat dari segi kerumitan, ukuran, jenis barangnya, dan permintaan dari konsumen. Harga ditetapkan secara profesional dengan hitungan pasti dari ukuran hingga kerumitan dan dengan kualitas produksi. Setiap tahun harga yang ditetapkan akan semakin meningkat karena menghadapi inflasi bahan baku, peningkatan persaingan dan kemajuan teknologi saat ini. Berikut adalah beberapa daftar harga dari produk PT Nusa Indah Jaya Utama yang diambil dari penjualan tahun 2014-2017:

Tabel 4.7. Sampel Penjualan Produk Tahun 2014 - 2017

Tahun	PLATE REAR AXLE HOUSING	SEAT REAR SPRING
	Harga (Rp)	Harga (Rp)
2014	1.143	1.035
2015	1.143	1.035
2016	1.352	1.035
2017	1.352	1.035

(Sumber : PT Nusa Indah Jaya Utama, 2018)

Dipindai dengan CamScanner

2) *Placement*

PT Nusa Indah Jaya Utama berlokasi di di Jl. Laskar No.49, Pekayon Jaya, Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Sehingga memiliki saluran distribusi yang cukup fleksibel di kawasan Jabodetabek. Konsep pemesanan dengan cara produksi *pre order* memudahkan proses pengiriman barang. Barang yang sudah sudah selesai akan dikirim langsung ke konsumen menggunakan *truck* atau mobil *pick-up*. Dikarenakan PT Nusa Indah Jaya Utama menerapkan saluran distribusi langsung, maka perusahaan hanya menerima pesanan dari sekitar wilayah Jabodetabek.

3) *Promotion*

PT Nusa Indah Jaya Utama menggunakan metode promosi *Word Of Mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012), *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dalam pelaksanaannya PT Nusa Indah Jaya Utama menguatkan jaringan relasional petinggi perusahaan yang sering menjadi pelanggan di PT Nusa Indah Jaya Utama. Selain itu, dengan memberikan pelayanan prima terhadap para pelanggan setia yang akhirnya merekomendasikan dan mendatangkan beberapa pelanggan baru bagi perusahaan. Promosi ini terlihat cukup sederhana, namun kekuatan *brand image* dan pelayanan prima harus selalu di jaga agar nama baik perusahaan terus dipercaya oleh banyak pelanggan. Cara

Dipindai dengan CamScanner

promosi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan cara *door to door* menawarkan proposal kepada calon pelanggan baru dan aktif berkegiatan dalam komunitas industri di wilayah Kota Bekasi.

4.4. Gambaran Umum Responden

Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden yang dituju merupakan internal manajemen PT Nusa Indah Jaya Utama. Karakteristik responden tersebut meliputi, nama, jabatan, usia, dan tingkatan pendidikan. Berikut adalah daftar responden yang dipilih :

Tabel 4.8 Daftar Responden Kuesioner

No.	Responden	Nama Customer	No.	Responden	Nama Customer
1	Mahcruzar	PT GEMALA KEMPA DAYA	17	Budiyanto	PT JAYA INDAH CASTING
2	Jojo Suharjono	PT SETIA GUNA SELARAS	18	Denny Lystia	PT PAMINDO TIGA T
3	Rian Cahyo	PT POSMI STEEL INDONESIA	19	M Ridwan	PT KURNIA BERDIKARI S
4	Ichasanudin	PT FUJI TECHNICA INDONESIA	20	Indah Suryati	PT MARUTA PERKASA
5	Raymond	PT MITSUBISHI KRAMAYUDHA M.	21	Arman Maulana	CV AMANAH LIBRA
6	Edy Supriadi	PT PROGRESS TOYO INDONESIA	22	Alvin Hafizh	PAKARTI JAYA
7	Roni Wijaya	PT KEIHIN INDONESIA	23	Randy Rahmat	CV.CAKRA BUANA
8	H. Rusli	PT FUKOKU TOKAI RUBBER	24	Anwar Hadi	PT SUPLAINDO SEJAHTERA
9	Novita Sari	PT BAHANA UNINDO TEKNIK	25	Astri Rahmawati	PT METLOY SEJAHTERA A
10	Ahmad Yunus	PT SHINTO KOGYO	26	Chaerul Arif	PT AKS PRECISION
11	Imam Perdana	PT. INTI PANTJA PRESS INDUSTRI	27	Sudiyono	PT SETIA GUNA SEJATI
12	Sunarno	CV.JST METALLURGICAL	28	Dini Rohmiyati	PT FEDERAL NITTAN I
13	Katirin	PT AB BERKAH	29	Randi Dwi	PT ASAMA INDONESIA
14	Nurohman	PT YUDISTIRA KOMPONEN	30	Gathot Roesmijanto	PT ASNO CIPTA INDONESIA
15	M. Thomi	PT MEKAR ARMADA JAYA	31	Syarif	PT BAKRIE TOSANJAYA
16	Vidi Julianto	PT.ISUZU ASTRA MOTOR I	32	Nurhamid	PT ASMO INDONESIA

(Sumber: Data Kuesioner, 2018)

Dipindai dengan CamScanner

4.5. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (*Pearson*). Data dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

4.5.1. Uji Validitas Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1)

Tabel 4.9 Uji Validitas Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1)

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	3	49	147	9	2401
2	4	51	204	16	2601
3	3	50	150	9	2500
4	2	44	88	4	1936
5	4	67	268	16	4489
6	5	48	240	25	2304
7	3	57	171	9	3249
8	3	52	156	9	2704
9	3	49	147	9	2401
10	3	56	168	9	3136
11	4	46	184	16	2116
12	3	54	162	9	2916
13	5	60	300	25	3600
14	3	46	138	9	2116
15	3	40	120	9	1600
16	5	55	275	25	3025
17	5	54	270	25	2916
18	5	58	290	25	3364

Dipindai dengan CamScanner

19	2	48	96	4	2304
20	2	45	90	4	2025
21	2	40	80	4	1600
22	4	57	228	16	3249
23	3	51	153	9	2601
24	3	46	138	9	2116
25	3	45	135	9	2025
26	3	62	186	9	3844
27	3	42	126	9	1764
28	4	51	204	16	2601
29	3	49	147	9	2401
30	3	45	135	9	2025
31	2	54	108	4	2916
32	2	50	100	4	2500
Σ	105	1621	5404	373	83345

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pertanyaan 2 pada variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear*)

$$r\ hitung = \frac{n\,(\Sigma XY) - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2].[n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{32(5404) - (105).(1621)}{\sqrt{[32(373) - (105)^2].[32(83345) - (1621)^2]}}$$

$$= \mathbf{0.4545}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dinyatakan

Dipindai dengan CamScanner

valid, karena r hitung > r tabel, yaitu 0,4545 > 0,3494. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3.3.2. Uji Validitas Minat Beli Ulang (X2)

4.10 Uji Validitas Minat Beli Ulang (X2)

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	3	43	129	9	1849
2	3	46	138	9	2116
3	3	45	135	9	2025
4	4	49	196	16	2401
5	4	58	232	16	3364
6	2	40	80	4	1600
7	4	50	200	16	2500
8	4	45	180	16	2025
9	2	42	84	4	1764
10	5	50	250	25	2500
11	3	40	120	9	1600
12	4	48	192	16	2304
13	4	55	220	16	3025
14	2	42	84	4	1764
15	2	38	76	4	1444
16	5	46	230	25	2116
17	3	45	135	9	2025
18	2	50	100	4	2500
19	2	40	80	4	1600
20	3	39	117	9	1521
21	2	35	70	4	1225
22	3	47	141	9	2209
23	2	40	80	4	1600

Dipindai dengan CamScanner

24	2	30	60	4	900
25	3	32	96	9	1024
26	3	44	132	9	1936
27	2	34	68	4	1156
28	2	43	86	4	1849
29	2	39	78	4	1521
30	2	37	74	4	1369
31	3	39	117	9	1521
32	3	35	105	9	1225
∑	93	1366	4085	297	59578

Sumber Hasil Pengolahan Kuesioner

Menghitung nilai *r hitung* :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Minat Beli Ulang)

$$r\ hitung = \frac{n\ (\Sigma XY) - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2].[n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{32(4085) - (93).(1366)}{\sqrt{[32(297) - (93)^2].[32(59578) - (1366)^2]}}$$

$$= \mathbf{0,6254}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel minat beli ulang dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel, yaitu 0,6254 > 0,3494. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel minat beli ulang layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

3.3.3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

4.11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	78	312	16	6084
2	5	80	400	25	6400
3	4	79	316	16	6241
4	3	73	219	9	5329
5	5	90	450	25	8100
6	4	78	312	16	6084
7	4	87	348	16	7569
8	4	81	324	16	6561
9	5	78	390	25	6084
10	3	86	258	9	7396
11	4	76	304	16	5776
12	4	84	336	16	7056
13	5	91	455	25	8281
14	4	78	312	16	6084
15	4	72	288	16	5184
16	4	84	336	16	7056
17	4	83	332	16	6889
18	5	87	435	25	7569
19	3	77	231	9	5929
20	4	75	300	16	5625
21	4	71	284	16	5041
22	5	98	490	25	9604
23	3	92	276	9	8464
24	4	77	308	16	5929
25	4	79	316	16	6241
26	5	93	465	25	8649
27	3	73	219	9	5329

Dipindai dengan CamScanner

28	4	82	328	16	6724
29	3	79	237	9	6241
30	4	75	300	16	5625
31	4	82	328	16	6724
32	3	79	237	9	6241
∑	128	2597	10446	526	212109

Sumber Hasil Pengolahan Kuesioner

Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kepuasan pelanggan)

$$r\ hitung = \frac{n\ (\Sigma XY) - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2].[n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{32(10446) - (128).(2597)}{\sqrt{[32(526) - (128)^2].[32(212109) - (2597)^2]}}$$

$$= \mathbf{0,4224}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel, yaitu 0,4224 > 0,3494. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kepuasan pelanggan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.6. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner menurut Siregar (2014) dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Berikut adalah uji reliabilitas data variabel indepeden dan dependennya:

a. Variabel Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1)

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	41,66	21,265	,611	,916
VAR00002	41,59	21,991	,620	,915
VAR00003	41,59	20,701	,798	,905
VAR00004	41,91	22,088	,465	,924
VAR00005	41,78	20,112	,789	,905
VAR00006	41,56	20,770	,802	,905
VAR00007	41,56	21,157	,809	,906
VAR00008	41,81	21,770	,510	,922
VAR00009	41,78	19,854	,777	,906
VAR00010	41,56	20,383	,879	,901

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,731 > 0,6 Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dapat dinyatakan reliabel.

b. Variabel Minat Beli Ulang (X2)

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	39,7813	34,305	,524	,827
Item_2	39,8125	36,157	,459	,831
Item_3	39,6875	35,577	,456	,831
Item_4	39,6250	36,500	,413	,833
Item_5	39,6250	34,694	,587	,823
Item_6	39,8125	36,867	,408	,833
Item_7	39,7813	35,338	,533	,826
Item_8	39,8125	37,899	,312	,838
Item_9	39,8750	35,339	,613	,822
Item_10	39,8750	35,597	,469	,830
Item_11	39,7813	36,564	,503	,829
Item_12	40,0938	37,572	,387	,834
Item_13	39,8750	34,758	,562	,824
Item_14	40,1563	37,491	,356	,836
Item_15	40,0313	35,451	,407	,835

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,840 > 0,6 Hal ini berarti variabel minat beli ulang dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Kepuasan Pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	77,1563	40,136	,333	,782
Item_2	77,1875	38,802	,478	,773
Item_3	77,0938	40,152	,305	,784
Item_4	77,0313	40,096	,384	,780
Item_5	77,0000	40,194	,357	,781
Item_6	77,0313	37,322	,453	,774
Item_7	77,1875	39,770	,252	,789
Item_8	77,4063	38,894	,416	,777
Item_9	76,9063	41,507	,191	,789
Item_10	76,7813	39,789	,352	,781
Item_11	76,8750	39,984	,422	,778
Item_12	77,0000	38,645	,440	,775
Item_13	76,8438	40,072	,328	,782
Item_14	77,6250	40,242	,189	,794
Item_15	76,9688	39,838	,327	,782
Item_16	77,1250	39,790	,306	,784
Item_17	77,4375	39,415	,380	,779
Item_18	77,1875	39,964	,372	,780
Item_19	77,0000	39,419	,355	,781
Item_20	77,1250	38,500	,515	,771

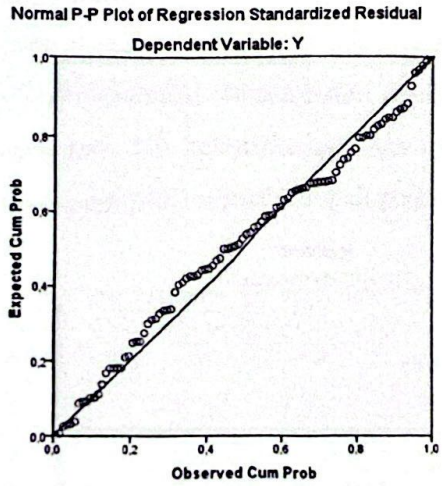
Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,789 > 0,6 Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan reliabel.

4.7. Uji Asumsi Klasik

4.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *P-P Plot* dengan bantuan SPSS.



Gambar 4.4 Output Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.7.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

Uji multikolonieritas X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1-Rj^2)}$$

$$= \frac{1}{(1-0{,}8536)}$$

$$= 6{,}8306$$

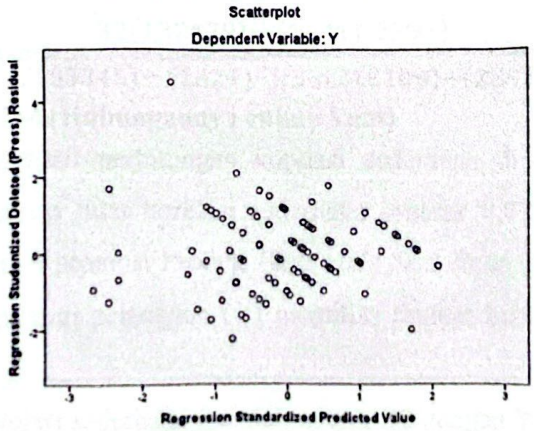
$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - Rj^2$$

$$= \frac{1}{6{,}8306} = 1 - 0{,}8536$$

$$= 0{,}1464$$

4.7.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Output Uji Heterodekasitas Menggunakan SPSS

Sumber: Hasil Pengolahaan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

4.8. Analisi Korelasi dan Regresi

4.8.1. Analisis korelasi sederhana dan berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Analisis ini menggunakan uji korelasi sederhana dan berganda.

Berdasarkan data dari tabel penolong pada lampiran 3 didapat perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan Korelasi Sederhana

   a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$rx_1y = \frac{n(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n.\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\}\{n.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{32(132679) - (1621)(2597)}{\sqrt{\{32(83345) - (1621)^2\}\{32(212109) - (2597)^2\}}}$$

= 0,8736 (Hubungannya cukup kuat)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,8736. Hal ini berarti variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

   b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$rx_2y = \frac{n(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n.\Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\}\{n.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{32(111648) - (1366)(2597)}{\sqrt{\{32(59578) - (1366)^2)\}\{32(212109) - (2597)^2}}$$

= 0,6038 (Hubungannya kuat)

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,6038. Hal ini berarti variabel minat beli ulang (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

c. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{X1.X2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{(n\,(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{(n\,(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)\}}}$$

$$= \frac{32(70152) - (1621)(1366)}{\sqrt{\{32(83345) - (1621)^2\}\{32(59578) - (1366)^2}}$$

= 0,7651 (Hubungannya cukup kuat)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,7651. Hal ini berarti variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dengan variabel minat beli ulang (X2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

2. Perhitungan Korelasi Berganda

$$(Rx_1x_2y) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2X_2Y - 2\,(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r_2x_1x_2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0{,}8736)^2 + (0{,}6038)^2 - 2(0{,}8736)(0{,}6038)(0{,}7651)}{1 - (0{,}7651)^2}}$$

= 0,8793 (Hubungannya kuat)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda sebesar 0,8793. Hal ini berarti variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dan variabel minat beli ulang (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Dipindai dengan CamScanner

4.8.2. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel - variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari hasil tabel penolong lampiran ke 3:

1. Perhitungan skor deviasi:

$$\Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)2}{n} = 83345 - \frac{(1621)2}{32} = \mathbf{1231,22}$$

$$\Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n} = 132679 - \frac{(1621)(2597)}{32} = \mathbf{1124,71}$$

$$\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma x_2)2}{n} = 59578 - \frac{(1366)^2}{32} = \mathbf{1266,87}$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{n} = 111648 - \frac{(1366)(2597)}{32} = \mathbf{788,56}$$

$$\Sigma y^2 = \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n} = 212109 - \frac{(2597)^2}{32} = \mathbf{1346,22}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n} = 70152 - \frac{(1621)(1366)}{32} = \mathbf{955,36}$$

$$\sum \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow = \frac{1621}{32} = \mathbf{50,65}$$

$$\sum \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow = \frac{1366}{32} = \mathbf{42,68}$$

2. Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

Dipindai dengan CamScanner

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(1266{,}87)(1124{,}71) - (955{,}36)(788{,}56)}{(1231{,}22)(1266{,}87) - (955{,}36)^2}$$

$$= \mathbf{1{,}0377}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(1231{,}22)(788{,}56) - (955{,}36)(1124{,}71)}{(1231{,}22)(1266{,}87) - (955{,}36)^2}$$

$$= \mathbf{-0{,}1601}$$

$$a = \left(\frac{\Sigma y}{n}\right) - b_1\left(\frac{\Sigma x_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\Sigma x_2}{n}\right)$$

$$= \left(\frac{2597}{32}\right) - (1{,}0377)\left(\frac{1621}{32}\right) - (-0{,}1601)\left(\frac{1366}{32}\right)$$

$$= \mathbf{35{,}424}$$

Penghitungan Regresi Sederhana Antara Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$Y' = a + bX1$

$\mathbf{Y' = 35{,}424 + 1{,}037\ X_1}$

Penghitungan Regresi Sederhana Antara Minat Beli Ulang (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$Y' = a + bX2$

$\mathbf{Y' = 35{,}424 + (-0{,}160)\ X_2}$

Penghitungan Regresi Berganda Antara Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dan Minat Beli Ulang (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

Dipindai dengan CamScanner

$$Y' = a + bX1 + bX2$$
$$\mathbf{Y' = 35{,}424 + 1{,}037\ X_1 + (-0{,}160)\ X_2}$$

4.9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \text{x } 100\%$$
$$= (0{,}879)^2 \text{ x } 100\%$$
$$\mathbf{= 77{,}3\%}$$

4.10. Uji Hipotesis

4.10.1. Uji t (Parsial)

a. Perhitungan Varians($S^2_{x_1x_2}$)

$$(S^2_{x_1x_2}) = \frac{\Sigma y^2 - \{(b_1(\Sigma x_1 y) + b_2(\Sigma x_2 y)\}}{n - m - 1}$$
$$= \frac{1346{,}22 - \{1{,}037\ (1124{,}71) + (-0{,}160(788{,}56)\}}{32 - 2 - 1}$$
$$= \frac{306{,}06}{29}$$
$$= 10{,}55379310345$$

b. Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

$$(S_{x_1x_2}) = \sqrt{S^2_{x_1x_2}}$$
$$= \sqrt{10{,}55379310345}$$
$$= 3{,}24866020129$$

c. Menghitung Standar Error (Sbi)

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).(1 - (r_{x_1x_2})^2)}}$$
$$= \frac{3{,}24866020129}{\sqrt{(1231{,}22 - 32.50{,}65^2)(1 - (0{,}8793\ )^2)}}$$
$$\mathbf{= 0{,}0946}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$Sb_2 = \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{(\Sigma x_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2).(1-(r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$= \frac{3{,}24866020129}{\sqrt{(1266{,}87 - 32.42{,}68^2)(1-(0{,}8793)^2)}}$$

$$= \mathbf{0{,}1127}$$

d. Menentukan nilai t $_{hitung}$

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b1}{Sb_1} = \frac{1{,}037}{0{,}094} = \mathbf{2{,}36}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b2}{Sb_2} = \frac{(-0{,}160)}{0{,}112} = \mathbf{-3{,}39}$$

e. Menentukan nilai tabel untuk α sebesar 5% dan dk = n- k – 1 = 32 – 2 – 1 = 29, didapatkan nilai t tabel sebesar:

T tabel = t(α/2)(n-k) = t(0,05/2)(32-3)

t(0,025, 29) = **2,04523**

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel tujuan membandingkan ttabel dan thitung adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

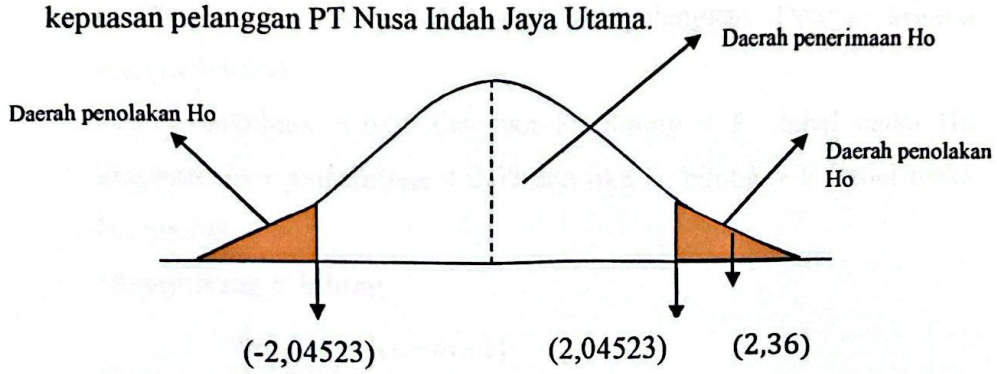
a. -2,04523 < **2,36** > 2,04523 sehingga tolak Ho

b. 2,04523 > **-3,39** < 2,04523 sehingga tolak Ho

Dipindai dengan CamScanner

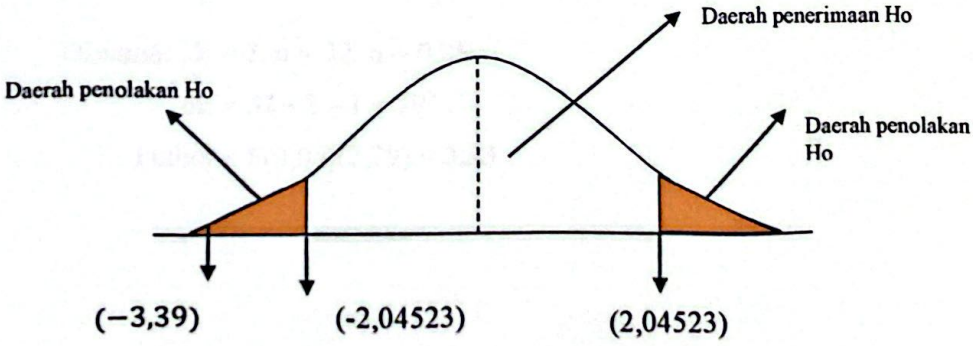
Mengambil Keputusan:

1. Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,36. Sehingga diperoleh t hitung (2,36) > t tabel (2,04523), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dengan kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.



Gambar 4.6 Diagram Uji T (Promosi Produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan)

2. Minat Beli Ulang (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar -3,39 Sehingga diperoleh t hitung (-3,39) < t tabel (-2,04523), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.



Gambar 4.7 Diagram Uji T (Kepuasan Pelanggan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

4.10.2. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berarti menguji apakah promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima. Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Menghitung F hitung

$$F\ hitung = \frac{\left(r_{x_1 x_2 y^2}\right)(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

$$= \frac{(0{,}8793^{\,2})(32-2-1)}{2(1-0{,}8793^{\,2})}$$

$$= 49{,}42$$

Menghitung F Tabel

Nilai Ftabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

Ftabel = F(α)(dk pembilang = k , dk penyebut = n – k – 1)

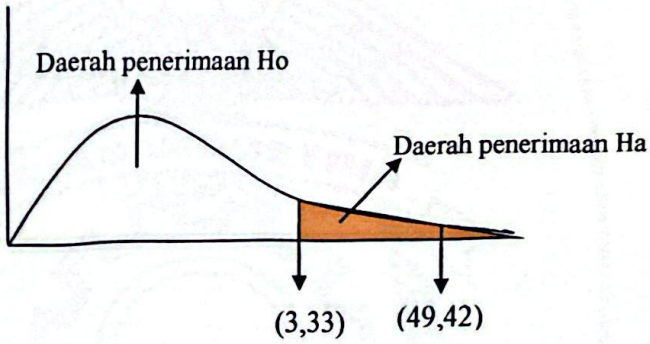
Dimana: k = 2, n = 32, α = 0,05

dk = 32 - 2 – 1 = 29

Ftabel = F(0,05)(2,29) = **3,33**

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 49,42. Karena F hitung > F tabel (49,42 lebih besar dari 3,33) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dan minat beli ulang (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 4.8 Diagram Uji F

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 32 dengan penentuan r tabel sebesar 0,3494. Nilai r tabel didapat dari (df) = n-2, dimana (df) = 32-2= 30. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indkator tersebut dinyatakan valid. Untuk hasil rangkuman uji validitas promosi Produk *Plate Axle Seat Rear*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butiran	r Hitung	r Tabel	Status
Promosi Produk (X1)	1	0,455	0,3494	Valid
	2	0,452	0,3494	Valid
	3	0,421	0,3494	Valid
	4	0,473	0,3494	Valid
	5	0,435	0,3494	Valid
	6	0,531	0,3494	Valid
	7	0,544	0,3494	Valid
	8	0,527	0,3494	Valid
	9	0,438	0,3494	Valid
	10	0,637	0,3494	Valid
	11	0,405	0,3494	Valid
	12	0,399	0,3494	Valid
	13	0,400	0,3494	Valid

Dipindai dengan CamScanner

	14	0,415	0,3494	Valid
	15	0,390	0,3494	Valid
Minat Beli Ulang (X2)	16	0,645	0,3494	Valid
	17	0,570	0,3494	Valid
	18	0,525	0,3494	Valid
	19	0,480	0,3494	Valid
	20	0,647	0,3494	Valid
	21	0,518	0,3494	Valid
	22	0,638	0,3494	Valid
	23	0,370	0,3494	Valid
	24	0,707	0,3494	Valid
	25	0,549	0,3494	Valid
	26	0,695	0,3494	Valid
	27	0,446	0,3494	Valid
	28	0,625	0,3494	Valid
	29	0,429	0,3494	Valid
	30	0,514	0,3494	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	31	0,423	0,3494	Valid
	32	0,559	0,3494	Valid
	33	0,401	0,3494	Valid
	34	0,460	0,3494	Valid
	35	0,468	0,3494	Valid
	36	0,563	0,3494	Valid
	37	0,373	0,3494	Valid

Dipindai dengan CamScanner

	38	0,508	0,3494	Valid
	39	0,302	0,3494	*Not Valid*
	40	0,441	0,3494	Valid
	41	0,491	0,3494	Valid
	42	0,556	0,3494	Valid
	43	0,439	0,3494	Valid
	44	0,323	0,3494	*Not Valid*
	45	0,423	0,3494	Valid
	46	0,412	0,3494	Valid
	47	0,471	0,3494	Valid
	48	0,457	0,3494	Valid
	49	0,454	0,3494	Valid
	50	0,591	0,3494	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya (r hitung > r tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

5.2. Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Relibialitas

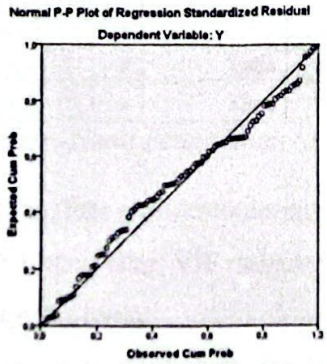
Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Produk (X1)	0,731	Reliable
Minat Beli Ulang (X2)	0,840	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,789	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, yaitu berarti setiap variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan atau kestabilan pada hasil tersebut.

5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Data dikatakan terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan normal atau baik, jika

Dipindai dengan CamScanner

data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan tidak normal atau tidak baik, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,1464	6,8306
	X2	,1464	6,8306

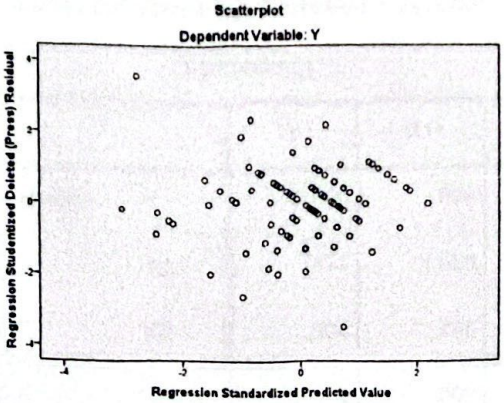
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,1464 ≥ 0,1 dan nilai VIF sebesar 6,8306 ≤ 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan kepuasan pelanggan. Artinya, tidak ada hubungan yang sempurna antar variabel bebas atau independen, dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefisien regresi dan mencari tahu nilai standar erornya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut.

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi penyimpangan gangguan adanya ketidaksamaan varian residual untuk model regresi.

5.4. Analisis Korelasi dan Regresi

Analisis korelasi dan regresi berganda mendapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yaitu sebagai berikut:

a. Analisa Korelasi Berganda

Tabel 5.4 *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	81,16	6,590	32
X1	50,66	6,302	32
X2	42,69	6,393	32

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi Variabel

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,874	,604
	X1	,874	1,000	,765
	X2	,604	,765	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	32	32	32
	X1	32	32	32
	X2	32	32	32

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam tabel di atas terlihat nilai promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* terhadap kepuasan pelanggan 0,874 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat karena memiliki tingkat korelasi antara 0,8 – 0,999. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y adalah $(0,874)^2$ x 100% = 75,69%.
2. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,604 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,00 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat karena memiliki tingkat korelasi antara 0,60 – 0,799. Kontribusi

Dipindai dengan CamScanner

yang diberikan oleh variabel X2 terhadap Y adalah $(0,604)^2$ x 100% = 36,48%.

3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda, diketahui nilai *R* adalah sebesar 0,879, yang artinya variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama karena memiliki tingkat korelasi antara 0,60 – 0,799. Kontribusi yang diberikan oleh variabel adalah $(0,879)^2$ x 100% = 77,26%.

b. Analisa Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi Variabel

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	35,423	4,743
X1	1,038	0,144
X2	-0,161	0,142

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil tersebut, persamaan regesi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y' = 35,423 + 1,037\ X_1 + (-0,160)\ X_2$$

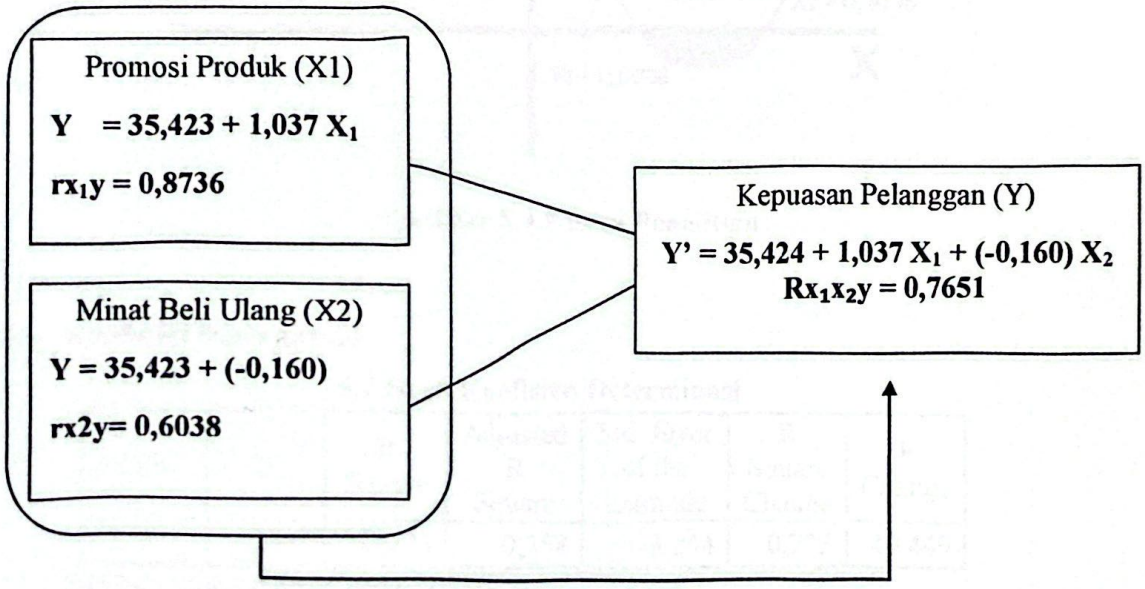
Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nila a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan minat beli ulang), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 35,423.
2. Nilai b_1 pada variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* sebesar 1,037 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit variabel dari promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1), kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 1,037 atau 103,7%.

Dipindai dengan CamScanner

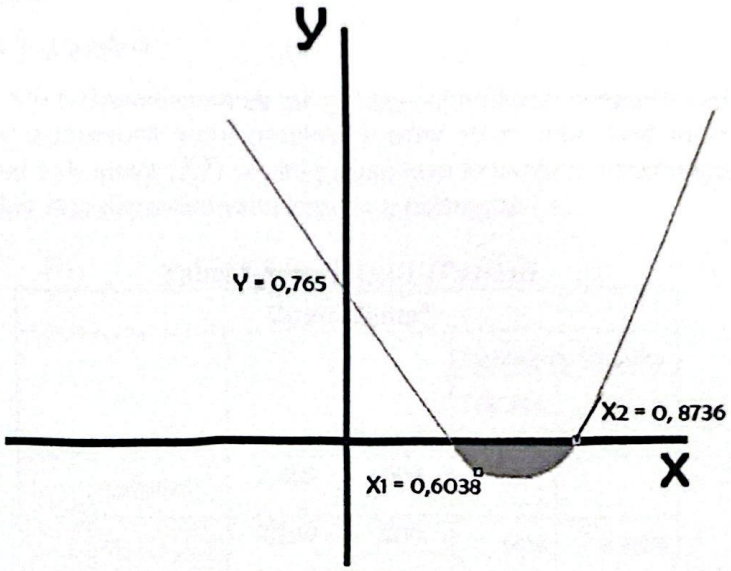
3. Nilai b_2 pada variabel kepuasan pelanggan sebesar -0,160 yang menyatakan bahwa setiap penurunan 1 unit variabel dari minat beli ulang (X2), maka kepuasan pelanggan (Y) akan berkurang sebesar 0,160 atau 16 %

5.5. Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 dan X2 Terhadap Variabel Terikat Y



Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 5.4 Kurva Penelitian

5.6. Koefisien Determinasi

5.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	,879[a]	0,773	0,758	3,244	0,773	49,449

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,879.

Demikian juga, berdasarkan tabel 5.7 hasil koefisien determinasi model summary dari perhitungan SPSS besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,773. Hal ini berarti hanya 77,3% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel- variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 22,7% (100% - 77,3% = 22,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Dipindai dengan CamScanner

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen yaitu promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dan minat beli ulang (X2) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5.8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,469	,000		
	X1	7,230	,000	,1464	6,8306
	X2	-1,134	,266	,1464	6,8306

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil Uji T adalah sebagai berikut :

1. Nilait_{hitung} pada variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) adalah sebesar 7,230 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena 7,230 < 2,04523 dan 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

   Kesimpulan: variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilait_{hitung} pada variabel minat beli ulang (X2) adalah sebesar -1,134 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Karena -1,134 < 2,04523 dan 0,266 > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

   Kesimpulan: variabel minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.7.2. Uji F (Simultan)

Dipindai dengan CamScanner

Dengan kriteria sebagai berikut :

A. Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.

B. Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Tabel 5.9 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040,975	2	520,487	49,449	,000[b]
	Residual	305,244	29	10,526		
	Total	1346,219	31			

Sumber: Hasil Pengolahaan SPSS

Berdasarkan tabel hasil Uji F atau hasil Uji ANOVA di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F hitung sebesar 49,449 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (49,449> 3,33) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dan minat beli pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil Ilmu

BAB VI
PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang "Pengaruh Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dan Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama" dapat di ambil kesimpulan, yaitu

1. Promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 2,36 > t tabel (2,04523), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* dengan kepuasan pelanggan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Hal ini membuktikan bahwa promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* yang telah sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.Selain itu, diantara banyak item valid dalam variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* terdapat beberapa item yang memiliki skor valid kecil, diantaranya :
   a. Item no 12, pernyataan seputar "Menyelaraskan informasi rekomendasi rekan atau mitra terhadap perusahaan, dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki." Memiliki poin validitas yang minim, sebesar 3,99 yang menggambarkan bahwa perusahaan tidak memiki kontrol atas informasi yang beredar di pasar dengan yang terjadi di internal perusahaan.
   b. Item no 15, pernyataan seputar "Aktif memberikan informasi rekomendasi produk atau jasa perusahaan kepada rekan, sahabat, mitra atau relasi berdasarkan pengalaman." Memiliki poin validitas yang minim, sebesar 3,90 yang menggambarkan bahwa perusahaan tidak

Dipindai dengan CamScanner

memiliki pelaanggan yang loyal dalam hal penyampaian informasi rekomendasi perusahaan.

2. Minat beli ulang (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar -3,39 < t tabel (-2,04523), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Hal ini membuktikan bahwa minat beli ulang yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan baik dapat diingat di benak pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Selain itu, diantara banyak item valid dalam variabel minat beli ulang terdapat beberapa item yang memiliki skor valid kecil, diantaranya :
   a. Item no 23, pernyataan seputar" Melakukan pemesanan atas produk dan pelayanan terhadap perusahaan sejak jauh-jauh hari." Memiliki Memiliki poin validitas yang minim, sebesar 3,70 yang menggambarkan bahwa perusahaan belum dapat memaksimalkan potensi pemesanan dan pelayanan sejak jauh-jauh hari.
   b. Item no 29, pernyataan seputar" Pelanggan aktif mengajukan kritik dan saran atas produk atau jasa perusahaan." Memiliki Memiliki poin validitas yang minim, sebesar 4,29 yang menggambarkan bahwa pelanggan kurang aktif dalam pengajuan kritik dan saran terhadap perusahaan.
3. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 49,42. Oleh karena itu, F hitung > F tabel (49,42 > 3,33) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X1) dan minat beli ulang (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan, variasi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,3% dapat dijelaskan oleh variabel independen meliputi promosi Produk *Plate Axle Seat Rear*

Dipindai dengan CamScanner

dan minat beli ulang. Sedangkan sisanya 22,7% (100% - 77,3% = 22,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis di PT Nusa Indah Jaya Utama yaitu, ditinjau dari hasil penelitian, variabel promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X_1) menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* yang bagus akan meningkatkan minat beli ulang terhadap pelanggan perusahaan. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Nusa Indah Jaya Utama adalah tetap memperhatikan kualitas pelayanan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* untuk para pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang intens, ramah, berkualitas, pemberian bentuk apresiasi baru yang jauh lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing. Usaha tersebut dirasa dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan perusahaan, dan pelanggan dapat memperoleh kepuasan dalam melakukan pembelian. Selain itu beberapa poin yang bisa menjadi fokus perbaikan perusahaan dalam promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* diantaranya :

a. Perusahaan harus fokus dalam penyampaian informasi terhadap pelanggan, sehingga tidak mengakibatkan salah presepsi antara informasi rekomendasi diluar dengan realita yang ada diperusahaan.
b. Perusahaan harus memiliki pelanggan yang aktif melakukan rekomendasi pembelian terhadap konsumen yang belum terjangkau dengan cara pemberian penghargaan berupa hadiah.

Sedangkan, variabel minat beli ulang (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi Produk *Plate Axle Seat Rear* (X_1). Minat beli ulang yang telah dihasilkan oleh PT Nusa Indah Jaya Utama sudah cukup

Dipindai dengan CamScanner

bagus, namun perusahaan harus selalu menjaga minat beli ulang pelanggan secara intens dan berkala, sehingga dapat memberikan kesan dan menerapkan evaluasi yang berdampak baik terhadap pelanggan. Diharapkan perusahaan dapat selalu menjaga stabilitas minat beli agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Selain itu Selain itu beberapa poin yang bisa menjadi fokus perbaikan perusahaan dalam hal minat beli ulang diantaranya :

a. Perusahaan harus fokus dan aktif dalam pelayanan pemesanan jauh-jauh hari sehingga dapat mempermudah perencanaan produksi demi meningkatkan penjualan.
b. Perusahaan harus mencoba pro-aktif terhadap kritik dan saran yang pelanggan simpan. Coba untuk menanyakan keluhan pelanggan agar mendapatkan sikap respek dari pelanggan dan mengavaluasi kelemahan pelayanan.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo

Ardi, Supriyono N.E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun).*Jurnal*. Universitas Brawijaya

David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*. Salemba Empat, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing management Edisi 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Amstrong. (2001).*Prinsip-prinsip pemasaran, edisi kedua belas, jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, Agung.(2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: PEMBARUAN.

Mahmudi, (2005). *Manajemen kinerja sektor publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Marimin. (2004). *Teknik dan aplikasi pengambil keputusan kriteria majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

Mowen, John, C., Michael, Minor. (2002).*Perilaku konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Purnamasar, Wahyu.(2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang).*Jurnal*. UIN Walisongo

Rangkuti, Freddy.(2015).*Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, L.G.,Aeslie, L.K.(2000).*Consumer behavior fifth edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Silverman, George. (2001). *The secret of word of mouth marketing:how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. United states of America: AMACOM,.

Siregar, Syofian. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Dipindai dengan CamScanner

Sufren, Y.N. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi.* Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS

Sumardi, S.M.(2001). *The power of word of mouth marketing.* Jakarta : Gramedia.

Swastha, B.D., Irawan.(2008). *Manajemen pemasaran modern.* Yogyakarta: Liberty

Swastha, Bayu. (2008). *Manajemen penjualan.*Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Tjiptono,Fandy. (2001). *Strategi pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umam, Khaerul. (2010). *Perilaku organisasi.*Bandung: CV Pustaka Setia

Dipindai dengan CamScanner